

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA



Facultad de Economía y Empresa
Grado en Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas
Curso: 2014/2015

TRABAJO FIN DE GRADO

Comercio electrónico:
La tienda virtual como nuevo canal de
distribución para una PYME:



AUTOR: JAIME IGLESIAS CRESPO

Tutor: Fernando Almaraz Menéndez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

0. Resumen	4
1. Objeto	4
2. Empresa de estudio: Udelae	4
3. Estrategia de comunicación actual de Udelae	5
4. Análisis de Udelae	6
4.1. Análisis del entorno general (PEST)	6
4.2. Análisis del entorno específico (PORTER)	7
4.3. Análisis DAFO	11
4.3.1. Factores Externos (Amenazas y Oportunidades)	11
4.3.2. Factores Internos (Fortalezas y Debilidades)	12
4.4. Análisis Interno	12
4.4.1. Recursos	13
4.4.2. Capacidades	14
4.5. Resumen Análisis	14
5. Plan de negocio	15
5.1. Plan de Marketing	15
5.1.1. Determinación de objetivos	16
5.1.1.1. Objetivos Cuantitativos	17
5.1.1.2. Objetivos Cualitativos	17
5.1.2. Definición de la estrategia	17
5.1.2.1. Corporativa	17
5.1.2.2. Cartera	17
5.1.2.3. Segmentación y posicionamiento	18
5.1.2.4. Estrategia Funcional, las 4P	19
5.1.3. Plan de acción	20
5.1.4. Establecimiento de presupuesto	21
5.1.5. Control	21
5.2. Organización Interna (organigrama)	22
5.3. Previsiones económicas	22
6. Estrategia de presencia en Internet	24
6.1. Información	24
6.1.1. Página Web	24

6.1.2. Blog.....	26
6.2. Comunicación.....	27
6.2.1. Facebook.....	28
6.2.2. Twiter	29
6.2.3. Linkedin.....	29
6.2.4. Google +.....	30
6.3. Venta.....	31
7. Tienda online.....	31
7.1. Programas	31
7.2. Forma de pago.....	31
7.3. Estructura.....	32
7.4. Logística.....	33
8. Visibilidad en la Red: SEO/SEM.....	33
8.1. Información.....	34
8.2. Conversación.....	36
8.3. Venta.....	37
9. Conclusiones.....	38
10. Referencias.....	39
11. Anexo	40

ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES

TABLAS

Tabla 2.1: Facturación Udelae.....	5
Tabla 5.1: Acciones del plan de marketing	20
Tabla 5.2: Partidas presupuestarias del plan de marketing para el año 2016	21
Tabla 5.3: Previsiones económicas en los diferentes escenarios.....	24
Tabla 6.1: Calendario y temáticas para el Blog.....	26
Tabla 7.1: Elección <i>plugin</i> de venta.....	31
Tabla 11.1: Comparativa CMS: Wordpress, drupal y Joomla!	40

ILUSTRACIONES

Ilustración 4.1: Cinco fuerzas de Porter.....	8
Ilustración 5.1: Etapas de Marketing.....	16
Ilustración 5.2: Matriz de Ansoff.....	18
Ilustración 5.3: Organigrama de la Empresa.....	22
Ilustración 6.1: Página Web de Udelae	25
Ilustración 6.2: Página de Facebook de Udelae.....	28
Ilustración 6.3: Twitter Udeae.....	29
Ilustración 6.4: LinkedIn Udelae.....	30
Ilustración 6.5: Google+ Udelae	30
Ilustración 7.1: Sistemas de pago en WooCommerce.....	32
Ilustración 7.2: Estructura de la tienda.....	33
Ilustración 8.1: SEO vs SEM.....	34
Ilustración 8.2: Anuncio SEM.....	36

0. RESUMEN

El presente trabajo pretende en un primer lugar, analizar la situación donde se encuentra Udelae, desde un punto de vista interno y externo para poder presentar un plan estratégico de acuerdo a las conclusiones sacadas del análisis.

El plan que se propone consiste en la venta online, así como el fomento de la presencia en internet de la empresa.

Para ello, a lo largo del trabajo se realiza un estudio sobre la presencia de Udelae a través de la web y el blog, las redes sociales y la tienda.

Posteriormente se analiza la puesta en marcha de la tienda online acerca del software a utilizar, la estructura y la logística, y por último se estudia la mejora de la visibilidad de web, redes sociales y tienda.

1. OBJETO

El objeto de este estudio es la implantación de venta online tanto guías especializadas desarrolladas por Udelae, así como del diseño y estudio domótico y eléctrico, para poder aprovecharlas ventajas y oportunidades de la venta por internet las 24 h y sin límites geográficos.

Se publicarán guías y recursos libres para potenciar el conocimiento de nuestra empresa, así como provocar las descargas libres que potencien la futura compra de guías y recursos más avanzados.

Se venderá el diseño y cálculo de kits como de proyectos particularess, con todo el bloque necesario para la instalación, programado y testado, listo para su instalación y funcionamiento.

2. EMPRESA DE ESTUDIO: UDELAE

Udelae nace en el año 2009 con la intención de dedicarse al diseño de proyectos eléctricos, así como de estudios de espacios inteligentes.

Está situada en Avenida Mirat 1, y actualmente se dedica principalmente al diseño y ejecución de instalaciones de control creando espacios inteligentes, y aunque desarrolla

proyectos eléctricos puros, estos están quedando relegados a un segundo plano, ya que la intención de Udelae es dedicarse al control, al estar muy especializada en ello.

Los resultados de Udelae durante los últimos 3 años han sido los siguientes:

Año	Facturación
2012	24.449,72 €
2013	13.692,19 €
2014	10.318,39 €

Tabla 2.1. Facturación Udelae

Fuente: Elaboración propia

Se ha producido esta tendencia decreciente, debido no solo a la situación económica del entorno, sino a cambios internos de Udelae, como han podido ser la pérdida de los socios que la formaban, provocando el no poder hacer frente a los proyectos, y a la descoordinación e incertidumbre que ello provoca.

En 2015 se atisba un punto de inflexión, ya que están en aumento los proyectos a los que hacer frente Udelae, aumentando los recursos para ello.

En cuanto a los clientes de Udelae, podemos diferenciar (como veremos más en profundidad posteriormente) entre consumidor final, instaladores y empresas constructoras.

Aunque el producto se venda a instaladores o empresa constructora siempre irá a parar al consumidor final, el cual será un consumidor con un poder adquisitivo medio-alto/alto y que se encuentra entre los 35-55 años.

3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ACTUAL DE UDELAE

Actualmente la estrategia de comunicación no está muy definida, se deja llevar por el boca a boca ya que el gerente es muy conocido en la rama de la ingeniería eléctrica en la zona de Salamanca.

Se ha impartido charlas a Arquitectos y cursos de formación a Integradores.

Desde hace poco tiempo se ha empezado a desarrollar la página web, pero está por definirse.

4. ANÁLISIS DE UDELAE

4.1. Análisis del entorno general (PEST)

En una primera aproximación, el concepto de entorno se refiere a todo aquello que es ajeno a la empresa como organización (MINTZBERG, 1984). De forma más concreta, el entorno de la empresa está formado por aquellos factores externos que influyen sobre sus decisiones y resultados (GRANT, 2006).

Por tanto, este análisis, estudia factores de diversa naturaleza que no están bajo el control de la empresa y que afectan o podrían afectar al comportamiento de la empresa y a sus resultados.

Previamente se delimita geográficamente el nivel de análisis, que en este caso va a ser nacional y se analizará importancia de cada uno actualmente.

Los factores a analizar y que, por tanto, pueden afectar a nuestro negocio, son político/legales, económicos, socioculturales, tecnológicos.

I. Factores político/legales

Actualmente, el aspecto más importante es el estar sometido para la realización de proyectos domóticos o de control, al reglamento español de Baja tensión (REBT), el cual es estable y no hay modificaciones que puedan afectar a la realización y rentabilidad de dichos proyectos.

II. Factores económicos

El crecimiento económico aunque pequeño, es superior o con mejores cifras a los años predecesores (durante la vida de Udelae).

El coste de la energía ha ido en aumento y por tanto, se presagia un mayor valor a todo aquello que pueda disminuir estos costes, entre ellos los sistemas de control que desarrolla Udelae.

III. Factores socioculturales

Actualmente la renta se ha distribuido hacia los extremos, generando una mayor concentración de clase alta y de clase media-baja, en detrimento de la clase media.

La sociedad cada vez tiene un nivel educativo mayor, con mayores conocimientos tecnológicos, donde aceptan que la tecnología y sus avances van a determinar su estilo de vida, el trabajo y las relaciones personales.

En este estilo de vida valoran cada vez más el estado de salud, y tienen mayor conciencia ecológica, estando arraigado el consumismo, y cada vez más, el consumo tecnológico.

Por tanto, el control inteligente, que permita comodidad, ahorro energético y todo ello controlado tecnológicamente, puede ser aceptado por la sociedad de una manera muy óptima.

IV. Factores tecnológicos

Los avances tecnológicos surgen a una gran velocidad y con ello nuevas funcionalidades, en muy poco espacio de tiempo.

Debido a que los avances tecnológicos son cada vez más rápidos y los ciclos de vida de dichos productos más cortos, nos enfrentamos a unas tasas de obsolescencia mayores.

Por tanto, Udelae está favorecida por que los avances tecnológicos sean cada vez mayores, para poder ofrecer mayores y mejores servicios, pero está expuesta al alto grado de obsolescencia debido a este ciclo tan corto de los productos.

4.2. Análisis del entorno específico (PORTER)

El análisis del entorno específico estudia el conjunto de empresas que desarrollan una misma actividad económica y venden un producto o conjunto de productos heterogéneos.

De este análisis podemos comprender que la estructura del sector¹ influye en la competencia, la cual determina la rentabilidad. Podemos valorar el atractivo del sector, así como identificar oportunidades de cambio sectorial para mejorar la rentabilidad y los factores clave del éxito.

¹ Un sector es un grupo de empresas que abastecen a un determinado mercado, pudiendo considerarse todas las empresas que ofrecen productos sustitutivos próximos entre sí a un mismo mercado o las empresas que emplean procesos productivos o recursos similares en la elaboración de uno o varios productos (Grant 1996)

Para ello utilizaremos el modelo de *Porter* (1982), conocido como el modelo de las cinco fuerzas, constituye una metodología de análisis estándar para investigar acerca de estas oportunidades y amenazas. Según *Porter*, el grado de atractivo de una industria viene determinado por la acción de cinco fuerzas competitivas básicas que, en su conjunto, definen la posibilidad de obtención de rentas superiores. Estas fuerzas son: rivalidad de los competidores existentes, la posibilidad de entrada de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutivos, el poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores. (Guerras y Navas, 2007, pág

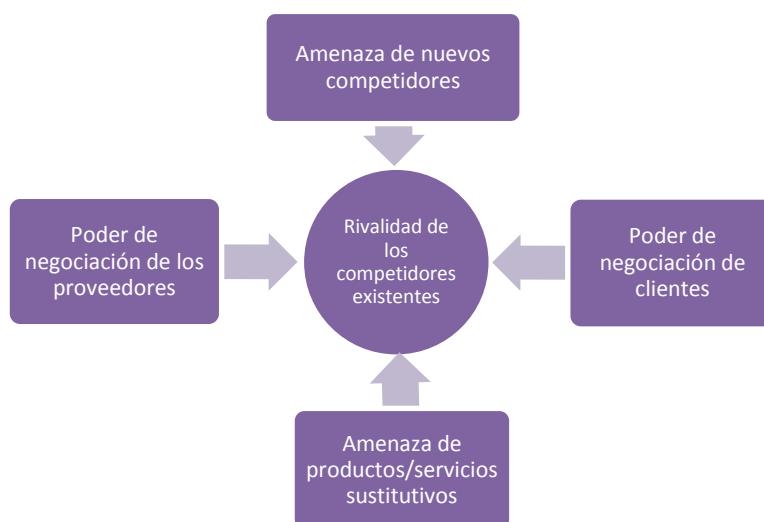


Ilustración 4.1. Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia

I. Amenaza de nuevos entrantes

Los posibles competidores potenciales de Udelae son aquellas empresas o profesionales que comiencen a realizar estudios y diseño de espacios inteligentes y controlados, así como estudios de ingeniería eléctrica (aunque esta rama no sea verdaderamente la importante de Udelae).

Estos posibles nuevos entrantes estarán condicionados a diferentes barreras de entrada, más o menos importantes:

- Economías de escala. Las empresas entrantes precisarán de más tiempo y recursos al no tener tan estandarizados los procesos de elaboración de los proyectos. A pesar de esto, no es una gran barrera de entrada.

- Diferenciación del producto/lealtad del cliente: Udelae ofrece diseños de calidad y multitud de servicios en los proyectos que diseña, no se limita a ofrecer proyectos "básicos", lo que provoca una alta lealtad del cliente y una diferenciación en calidad de dichos proyectos. Ello conlleva que a los nuevos entrantes les sea difícil que los clientes confíen en ellos y que puedan realizar desde el inicio estos diseños de "alta gama". Esta es una barrera de entrada bastante alta e importante.
- Requisitos de capital. No es necesario gran inversión de capital no recuperable. Es una barrera de entrada baja o casi inexistente.
- Coste cambios de proveedor. No hay costes por cambio de proveedor, pero los nuevos entrantes tendrán peores condiciones frente a los proveedores. Barrera de entrada relativamente baja.
- Acceso a los canales de distribución. A los nuevos entrantes les será difícil conseguir vender, ya que instaladores, arquitectos, constructoras, así como los fabricantes de componentes eléctricos y de control no les asignarán proyectos.

II. Poder negociador de clientes

Dentro de los clientes de Udelae, podemos diferenciar entre usuarios finales, aquellos que contactan directamente con Udelae para que se les realice el estudio e implantación en su vivienda. Por otro lado están los instaladores, aquellos que se ponen en contacto con Udelae para que se les programe los aparatos necesarios, que posteriormente ellos instalarán. Y por otro, las empresas constructoras que precisan del diseño del control para sus construcciones.

Por tanto, en virtud de a que cliente se enfrente Udelae tendrá mayor o menor poder de negociación.

- Usuario final: Poder negociación bajo. Existen empresas que realizan proyectos de control, pero con conocimientos muy bajos sobre ello, por lo que empresas integradoras cualificadas y que realicen estudios de ingeniería para sus proyectos (como lo es Udelae) son muy pocas. Debido a ello, buscan a Udelae para que lo realice.

- Instaladores: Poder de negociación bajo. Tienen dependencia de integradores para desarrollar su trabajo. No generan una gran amenaza de integración hacia atrás ya que el porcentaje de instalaciones de control para ellas es bajo y por tanto les interesa contratar los servicios de integración para aquellas instalaciones que lo precisen.
- Empresas constructoras: Poder negociación medio-bajo. Debido a que los proyectos son de mayor calibre, podrán conseguir mejores condiciones. A pesar de ello, las empresas integradoras como hemos mencionado anteriormente, son pocas y por tanto tampoco tendrán una gran capacidad de elección.

III. Poder negociador de proveedores

Las empresas integradoras solo tendrán como proveedores y ocasionalmente a los fabricantes de los aparatos de control, ya que quien adquiere la mayor parte de las veces los aparatos para su instalación, son los instaladores.

- fabricantes de los aparatos de control: Poder de negociación bajo. Hay un número bajo tanto de fabricantes y almacenes. Las características que ofrecen los aparatos de los fabricantes son muy similares, al igual que los precios que ofrecen los almacenes, casi no hay variación de unos a otros.

IV. Amenaza de sustitutivos

- Contratación de un servicio de personas: (Amenaza baja). Personas que realicen las funciones que realiza el control inteligente (vigilar, controlar calefacción, cerrar puertas, encender luces...), su coste será superior.

V. Rivalidad entre empresa

Es un mercado que no está saturado, aunque el mercado sea pequeño (6% de las instalaciones eléctricas, disponen de sistemas de control) hay muy pocas empresas que se dediquen a ello.

- Las empresas suelen hacer frente a proyectos de su zona geográfica/ (en Salamanca Setel y Antel). Son pocas las que trabajan a nivel nacional y las que llevan grandes proyectos (Imeica, Fudomo, space domotics) y aún así tienen plantillas muy reducidas que se dediquen a ello. (rivalidad baja)

- Crecimiento es lento aunque existe una gran capacidad de mejora. En suiza o Alemania el 40%-50% de las instalaciones eléctricas son también de control. (rivalidad baja)
- Costes fijos que obliguen a mantenerse a las empresas en el sector es muy bajo. (rivalidad baja)
- El producto no es muy diferenciado ya que son mismos aparatos e instalaciones parejas. A pesar de ello, Udelae aporta más calidad en los proyectos que realiza, al hacer estudios de ingeniería de diseño, cálculo y asesoría. En definitiva, estudio y asesoramiento cualificado a diferencia de las competidoras, ofertando un producto de mayor calidad, pero como decimos, el producto no es muy diferenciado.(rivalidad media-fuerte)
- El coste de cambio de Integrador por parte del cliente no es muy alto, pero no hay gran variedad de empresas. (rivalidad media)
- Facilidad de salirse del mercado es alta, ya que no existe ninguna barrera de salida. (rivalidad baja)

4.3. Análisis DAFO

Es la herramienta más utilizada en el análisis estratégico. Su objetivo es saber hasta qué punto la estrategia de la empresa (fortalezas y debilidades) es imparable y capacita para afrontar los cambios que se producen en el entorno económico (oportunidades y amenazas). (Jiménez Quintero, 2011, pág 185).

Mediante este estudio se consigue resumir los análisis interno y externo, proporcionando una visión global de la situación en la que se encuentra la empresa para diseñar la estrategia. (Guerras y navas, 2007,pág 219).

Por ello, pasamos a analizar los factores internos y externos a los que se enfrenta Udelae.

4.3.1. Factores Externos (Amenazas y Oportunidades)

I. Oportunidades

- Llegar a un mayor número de clientes.
- Posibilidad de aumentar el canal de distribución, no sólo en Salamanca, sino en cualquier parte geográfica de España.

Comercio Electrónico: La tienda virtual como nuevo canal de distribución

Trabajo Fin de Grado – Gestión de PYMES

- Posibilidad de aumentar la cartera de productos (vender bloque de aparatos ya programados, estudios y guías de asesoramiento).
- Aumentar la presencia en el mercado y por tanto su notoriedad.
- Mercado con un gran potencial de crecimiento.

II. Amenazas

- Posible entrada de más competidores (barreras de entrada muy bajas).
- Mercado pequeño, fácil saturación.
- producto que sustituya el control inteligente.

4.3.2. Factores Internos (Fortalezas y Debilidades)

I. Fortalezas

- Proyectos bien diseñados y de calidad, con estudios de ingeniería.
- Personal cualificado.
- Grandes conocimientos sobre diseños eléctricos y de control.
- Buena imagen, ya que Udelae resuelve problemas a los que la mayoría de sus competidores son incapaces de dar solución.

II. Debilidades

- Retraso respecto a los competidores en estrategia de internet.
- Recursos materiales inferiores a la competencia.
- Dimensión de la empresa pequeña.
- Dificultades para distribuir ya que es algo nuevo para ella.
- Mayor tiempo en realizar los proyectos.

4.4. Análisis Interno

El objetivo de este análisis es explicar el papel que desempeñan los recursos y capacidades de una empresa como base de su estrategia. Identifica el potencial de la empresa para establecer ventajas competitivas mediante la identificación y valoración estratégica de los recursos y habilidades que posee o a los que puede acceder. Esta teoría trata de explicar los motivos por los que empresas, que desarrollan su actividad en

el mismo entorno y que estarían sujetos a los mismos factores de éxito, no obtienen los mismos niveles de rentabilidad. (Guerras y Navas, 2007, pág 225).

Hay que recordar que, la clave de la rentabilidad no está en hacer lo mismo que las otras empresas, sino en explotar las diferencias. (Grant ,2006).

4.4.1. Recursos

Los recursos pueden definirse como el conjunto de factores o activos de los que dispone la empresa para llevar a cabo su estrategia. (Guerras y Navas, 2007, pág 228).

Los recursos pueden ser tangibles (se encuentran identificados en los balances :activos físicos y financieros) o intangibles (permanecen invisibles a la información contable, por lo que su identificación y mediación es bastante más complicada, ya que la valoración se debe principalmente a que están basados en la información y el conocimiento: capital humano, prestigio, habilidades). (Guerras y Navas, 2007, pág 229-231).

A continuación señalamos los recursos más destacables de Udelae.

I. Tangibles: (recursos físicos)

- Oficina propiedad de Udelae situada en el centro de Salamanca.
- Dispone de las licencias de software para el desarrollo de la actividad de la empresa, a destacar ETS², ya que es partner oficial de KNX³ a diferencia de muchos competidores que necesitan alquilarla, ya que es necesario para llevar a cabo los proyectos de control.
- Partner en Salamanca de ABB⁴

II. Intangibles:

- Prestigio: A pesar de su corta vida, dispone de reconocimiento, debido a que ofrece soluciones para las que otras empresas no están capacitadas.
- Capital humano: Dispone de personal muy cualificado.

² Software especializado en el diseño de control

³ Estándar para el control de viviendas y edificios

⁴ Fabricante Internacional de componentes eléctricos

4.4.2. Capacidades

Las capacidades se pueden definir como aquellas que permiten desarrollar adecuadamente una actividad a partir de la combinación y coordinación de los recursos individuales disponibles. (Guerras Y Navas, 2007, página 231)

- I. Capacidad de Innovación: Udelae trabaja con las últimas versiones de software de ingeniería, así como con la aparataje eléctrica y de control que existe en el mercado, ya que es un mercado tecnológico y evoluciona rápidamente.
- II. Capacidad de formación: Debido a los profundos conocimientos existentes en ingeniería de control, tiene la capacidad de enseñar, formar y asesorar tanto a personas que quieren introducirse en el mercado, como a los competidores.
- III. Capacidad de Organización: Udelae tiene estandarizados los procesos de clasificación de cliente, grado de dificultad y tiempo que conllevará el proyecto, así como la cronología de las etapas a llevar a cabo durante su desarrollo. Por lo que ante la demanda de clientes, sabe como analizar y ejecutar dicha demanda.

4.5. Resumen y conclusiones del análisis

En vista a lo analizado anteriormente se puede decir que Udelae está en un entorno en el que cada vez se le da mayor importancia a la tecnología y los servicios o comodidades que esta ofrece.

Está dentro de un mercado pequeño, pero que no está saturado y con un gran potencial de crecimiento. Existen bajas barreras de entrada respecto a la baja inversión, y por tanto también bajas en las de salida debido a este aspecto, pero son elevadas respecto al conocimiento y fidelidad de los clientes. El poder de negociación de proveedores y clientes es medio/bajo ya que son muy pocas las empresas especializadas en este tipo de proyectos, mientras que el producto y su precio es similar en diferentes fabricantes y almacenes. La competencia cuenta a su favor (en alguno de los casos) con mayores recursos físicos, pero Udelae tiene conocimientos sobre control, generalmente por encima de sus competidores.

Como se menciona, Udelae cuenta con grandes conocimientos y cualificación para dar soluciones a todo tipo de proyectos, pero debido a sus menores recursos físicos y reducida dimensión, sólo es conocida en la zona de Salamanca, y por tanto se limita a la demanda de los clientes de dicha zona.

Para aprovechar los recursos y las oportunidades de las que puede disponer, la decisión es la creación de la web y la presencia en redes sociales con motivo de aumentar la notoriedad de la empresa en el resto de zonas geográficas y no solo limitarse a Salamanca. A esto, se le añadirá la puesta en marcha del canal de venta online, para llegar a los potenciales clientes que hasta ahora no llegaba en estas nuevas zonas. Y por último, para aprovechar estos conocimientos de los que dispone Udelae, se ofertarán nuevos productos a través de la venta online. Éstos serán recursos (guías especializadas realizadas por la empresa así como el software de proyectos completos realizados por Udelae), para un tipo de cliente interesado en el diseño de control.

5. PLAN DE NEGOCIO

5.1. Plan de Marketing

El plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por el análisis de la situación actual de la empresa, los objetivos fijados y por la selección de estrategias y las acciones que se llevarán a cabo.

A su vez, el plan de marketing requiere de un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción, de ahí que lo desglosemos en etapas como podemos observar en la siguiente ilustración. (Muñiz, 2014).

A continuación estudiaremos cada una de las etapas, salvo la primera, que hace referencia al análisis de la situación, estudiada en el anterior apartado.

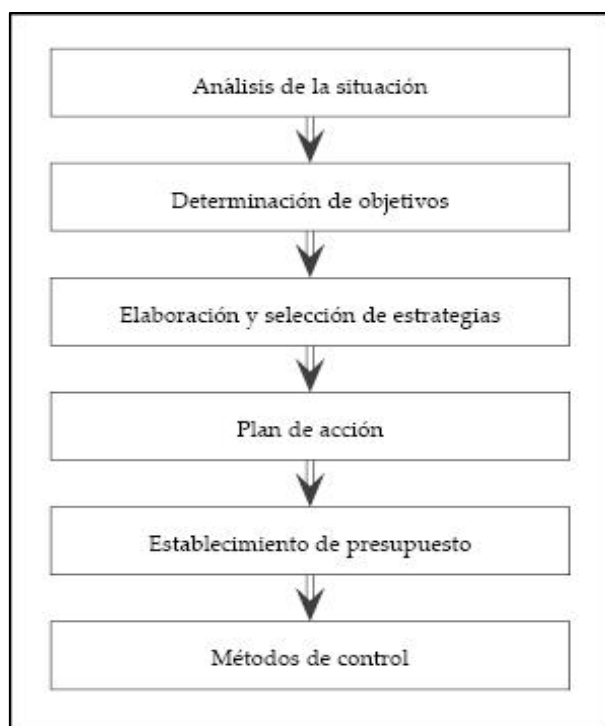


Ilustración 5.1. Etapas del plan de Marketing

Fuente: Marketing en el Siglo XXI, Rafael Muñiz, 5ª edición

5.1.1. Determinación de objetivos

Con este apartado se trata de determinar qué es lo que se está buscando y a dónde se quiere llegar. (Espinosa, 2014).

Existen dos clases de objetivos que se deben de fijar, los objetivos cuantitativos y los cualitativos. Los objetivos cuantitativos expresan todos aquellos objetivos que se pueden cuantificar, sin embargo los objetivos cualitativos son aquellos objetivos que por la dificultad o su elevado coste de cuantificar se expresan de forma cualitativa. (Espinosa, 2014).

Mientras los objetivos cuantitativos se marcan para dar resultados en el corto plazo, son los cualitativos los que nos hacen consolidarnos en el tiempo y obtener mejores resultados en el medio y largo plazo. (Muñiz, 2014).

5.1.1.1. Objetivos Cuantitativos

Con la apertura de este nuevo canal de venta y esta presencia en internet, Udelae intenta:

- Aumentar un 200 % la facturación el primer año.
- Aumentar un 15% la facturación anual en los siguientes 2 años.

Se esperan estos porcentajes de crecimiento ya que hay una gran capacidad de mejora, al ser tan baja la facturación en año predecesor, y sin contar con estos recursos.

5.1.1.2. Objetivos Cualitativos

- Potenciar y aumentar la notoriedad de Udelae fuera del mercado de Salamanca-Castilla y León.
- Tener acceso un nuevo y mayor número de de potenciales clientes durante las 24h del día.
- Conocer las zonas geográficas que aceptan mejor el producto de Udelae.
- Ampliar la gama de productos y satisfacer en mejor medida a los clientes.
- Interactuar de manera más rápida con los clientes mediante la web o las redes sociales.

5.1.2. Definición de la estrategia

5.1.2.1. Corporativa

Udelae sigue una estrategia de diferenciación, ya que ofrece a sus clientes un producto de mayor calidad que el resto, al ofrecer estudios, cálculos y asesoramientos de ingeniería, ofreciendo servicios exclusivos al resto. Aunque la diferenciación sea la estrategia que existe actualmente, también quiere imponer una estrategia de diversificación ofreciendo guías y recursos avanzados, llegando de esta manera a un nuevo cliente con nuevos productos.

5.1.2.2. Cartera

El estudio de la estrategia de cartera se hará a partir de la conocida matriz de Ansoff. En función a donde queramos ir, determinará la estrategia a llevar a cabo.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

Ilustración 5.2. Matriz de Ansoff

Fuente: www.eoi.es

Udelae va a tener dos estrategias:

- De desarrollo de mercado, ya que vende productos actuales a través de un nuevo canal de distribución, que le hace llegar a nuevos mercados.
- Diversificación, debido a la venta de guías y recursos avanzados (nuevos productos) a través de la venta online (nuevos mercados).

5.1.2.3. Segmentación y posicionamiento

El cliente final al que hace frente Udelae se puede definir por:

- Ingresos superiores a la media
- Rango de edad 35-55 años
- Clase social media-Alta/alta
- “Gusto por la comodidad y tecnología” fuera de lo convencional.

Udelae se centrará en diferenciación ofreciendo mayor calidad, y generando una imagen de empresa puntera, de alta gama y cualificada, ya que este segmento se decanta más por lo exclusivo y de calidad, que por el coste.

Por un lado, Udelae es superior a la competencia en conocimientos y cualificación y debe aprovechar estos recursos, y por otro lado, el cliente al que se enfrenta no va a ser sensible al precio, sino que buscará un producto de mayor gama.

5.1.2.4. Estrategia funcional, las 4 P

I. Producto

La tecnología que se puede ofrecer en control es muy similar, pero debido al tipo de cliente al que hace frente Udelae y al contar esta con mayores conocimientos y cualificación a la competencia, se centrará en realizar productos más innovadores y de mayor calidad (con mayores y mejores servicios y estudios), proporcionando una gran experiencia al cliente como forma de fidelización y de generación de buena imagen de empresa.

A parte de la venta de proyectos de control, Udelae se plantea vender en un futuro guías y recursos avanzados al contar con amplios conocimientos sobre ello

II. Precio

La estrategia de precios que va a llevar la empresa será la establecer la media del mercado. El precio del proyecto final será generalmente mayor al tener estudios más completos y por tanto mayor tiempo de dedicación, proporcionando mayores y mejores servicios.

III. Comunicación

Udelae como ya mencionamos anteriormente no desarrolla actualmente estrategias de comunicación aparte del inicio de la web, que el gerente es muy conocido en Salamanca en el sector eléctrico y de dar alguna charla a instaladores y arquitectos.

Debido a ello, la empresa va a optar como eje central de su comunicación por la creación de la página web corporativa enlazada al canal de venta online, así como introducirse en redes sociales conocidas globalmente.

Como estrategia de comunicación complementaria a la presencia en internet, Udelae se planteará estar presente en ferias relacionadas con el sector, así como en ferias/eventos relacionados con el mundo académico para potenciar tanto sus contactos empresariales, como formativos.

IV. Distribución

La forma en la que Udelae llegará a los clientes será de dos tipos. La primera será la habitual, mediante contacto telefónico o físico en la oficina ubicada en Salamanca.

La otra será a través del canal online, donde el tiempo de envío estará en función de la dimensión del estudio a llevar a cabo, si es más básico o más personalizado.

La intención es que en el futuro, el canal online predomine sobre el habitual. Para ello se potenciará ofertando kits ya establecidos, con unas condiciones muy favorables para el cliente (más rápidas las entregas y a menor coste, ya que es algo definido por Udelae, y no un estudio particular). Existirá la opción de que el cliente quiera que el kit se amolde a sus necesidades bajo un pequeño coste. Con todo ello, se busca adquirir clientes que precisen proyectos de mayor envergadura, calidad y servicios. Por otro lado, también ofertará la posibilidad de descargar recursos y guías avanzadas a través de su canal online.

5.1.3. Plan de acción

A partir de lo visto descrito anteriormente en la estrategia funcional, se desarrollan los planes de acción que se indican a continuación.

Variable	Estrategia	Acción	Plazo
Producto	Mejora de productos (diferenciación)	Mejorar los servicios y estudios del producto para que sea de mayor gama	2016
		Mejor experiencia del cliente como forma de fidelización	2016
	Ampliación de la de la gama de productos y diversificación	Productos diferentes a los actuales (guías y recursos)	2016
Precio	Precios mayores	Mayores precios por un producto de mayor calidad	2016
Comunicación	Comunicación externa	Creación web de la empresa	2016
		Presencia en redes sociales	2016
		Presencia en ferias/eventos de negocios/Académicos	2016
Distribución	Canales directos	Llegar al cliente a través de oficina/teléfono	Lo está haciendo
		Llegar al cliente a través de venta online	2016

Tabla 5.1. Acciones del plan de marketing

Fuente: Elaboración propia

5.1.4. Establecimiento de presupuesto

Partidas	Presupuesto	Observaciones
Distribución	1.300€	
Empresa distribuidora	1.300€	Se contratará a una empresa logística para hacer frente a las ventas online
Comunicación	1.840€	
Web (creación, mantenimiento, visibilidad)	1440€	Gastos derivados de la creación, mantenimiento, visibilidad
Redes sociales (publicidad)	100€	Insertar publicidad en redes sociales
Ferias	300€	(Gastos de stands, artilugios promocionales.etc)
Total	3.140€	

Tabla 5.2. Partidas presupuestarias del plan de marketing para el año 2016

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto del plan de marketing para 2016 asciende a una cantidad de 3.140€. Este presupuesto se divide en dos partidas, por un lado la de distribución y por otro la de comunicación.

La partida de distribución se refiere al coste generado por la empresa contratada para la entrega de los pedidos a través de la plataforma de venta online, la cual se espera que ascienda a un importe de 1.300€.

Respecto a la comunicación, se refiere los gastos generados de crear, mantener y dar visibilidad en los buscadores, potenciar la notoriedad a través de publicidad en redes sociales y a la adquisición de artilugios corporativos para las ferias o eventos empresariales y académicos, con el fin de aumentar la presencia y contactos de Udelae.

5.1.5. Control

El control permitirá saber en qué grado se están cumpliendo los objetivos según se van aplicando las estrategias definidas en el plan. De esta manera se podrá detectar y evaluar posibles fallos o desviaciones, permitiendo establecer acciones para corregirlas a tiempo. Se establecerá dos tipos de controles:

- Anual: al finalizar el año se estudiará si se han cumplido los objetivos que se habían marcado para el año y poder cuantificar y evaluar los desvíos para definir los nuevos del siguiente año.

- Trimestral: Al final de cada trimestre evaluaremos en qué medida se están cumpliendo los objetivos, y poder tomar decisiones correctoras antes de que transcurra un año completo y sea demasiado tarde.

5.2. Organización Interna (Organigrama)

Como se puede observar a continuación, El organigrama de la empresa es bastante simple debido a su reciente creación.

En el primer nivel se encuentra Oscar Marcos, fundador y gerente Udelae. Experto en el estudio, asesoramiento y desarrollo de proyectos eléctricos y de control.

En el segundo nivel nos encontramos con María del Mar Martín, encargada del diseño e imagen de los proyectos de control que realiza Udelae, así como la puesta al día de las redes sociales.

En este mismo nivel se encuentra Jaime Iglesias, encargado de diseñar los proyectos eléctricos y de control junto a Oscar Marcos, así como de la Organización de Udelae y de la gestión de pedidos online.

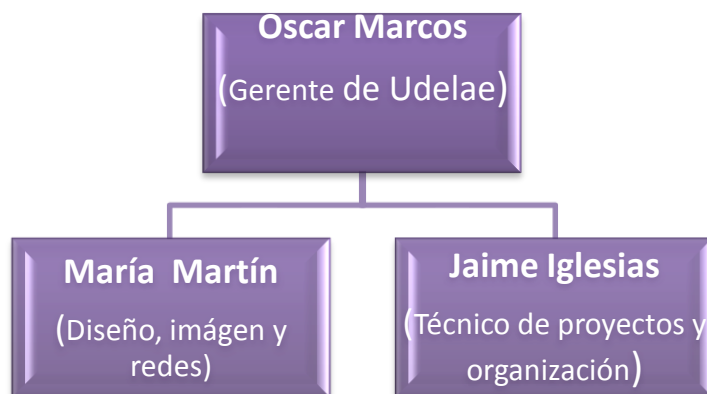


Ilustración 5.3. Organigrama de la Empresa

Fuente: Elaboración Propia

5.3. Previsiones económicas

En este punto se determinará de forma aproximada, las previsiones económicas sobre el plan establecido.

Como veremos posteriormente, estableceremos para ello tres escenarios posibles, pesimista, realista y optimista.

A continuación describiremos y analizaremos los datos de mayor importancia para este estudio:

- Los productos y servicios de Udelae tienen un IVA del 21 %.
- Puesta en marcha nuevo canal venta, se espera que conlleve unos gastos de 3.140€ durante el primer año.
- Todos los Gastos se asumen con la actividad de la empresa, esto quiere decir que no existen gastos financieros.
- La actividad coincide con el año natural de la empresa (No supondrá problemas en cuanto al pago de la liquidación de IVA a pagar)
- Los plazos de pago a proveedores y cobro a cliente la existencia siempre de tesorería , serán los siguientes:
 - pago a proveedores: 30 días
 - Clientes online: al contado
 - Clientes forma tradicional: 50% a la firma, 30% a la entrega de los productos y 20 % en el momento de la puesta en marcha
- Conociendo la evolución que está llevando a cabo Udelae durante 2015, se espera que al finalizar el año, la facturación ascienda a 18.000€, con unos costes de ventas 3.500€.
- La proporción de crecimiento, corresponde el 80% al canal online y el 20% a la venta tradicional. De cada 10 pedidos online, 2 son recursos o guías y 8 son aparatos o kits programados.
- Definimos escenario realista (un aumento de 200% las ventas y 190% los costes), pesimista (un aumento de 100% las ventas y 60% los costes) y optimista (un aumento de 300% las ventas y de 373% los costes). Aunque parezca desmesurado el porcentaje de crecimiento, y a su vez el de costes, es debido a que los recursos de Udelae aumentan, pasando de una persona que es la que hace frente a todos los proyectos de Udelae, y la cual no puede abarcar todos los proyectos que se demandan a la empresa. Y por otro lado, debido a la apertura del nuevo canal de venta. Por tanto, debido a estos cambios y a la baja facturación de años previos, la capacidad de crecimiento es muy elevada.

A continuación se presenta una tabla con los resultados en función de los tres escenarios posibles.

Pérdidas y Ganancias	Pesimista	Realista	Optimista
VENTAS	36.000€	54.000€	72.000€
Coste ventas	5.760€	10.240€	14.560€
Coste personal	24.720€	24.720€	24.720€
Sueldos y Salarios	20.000€	20.000€	20.000€
Seguridad social Cargo de la empresa ⁵	4.720€	4.720€	4.720€
Otros gastos explotación	3.298€	3.720€	4.110€
Suministros	750€	750€	750€
Publicidad y relaciones públicas	1.440€	1.440€	1.440€
Servicios profesionales independientes	1.008€	1.430€	1.820€
GASTOS	32.638€	37.540€	42.250€
Beneficios antes de impuestos BAI	3.362€	16.460€	29.750€
Impuestos ⁶	672€	3.392€	5.950€
Beneficio	1.550€	11.928€	22.660€

Tabla 5.3. Previsiones económicas en los diferentes escenarios

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, en los tres escenarios se obtendrán beneficios, aunque el que más se asemejará a lo previsto será el realista. Por tanto, las previsiones son positivas y dan lugar a la puesta en marcha de los cambios que se van a realizar en Udelae.

6. ESTRATEGIA DE PRESENCIA EN INTERNET

6.1. Información

6.1.1. Página web

Para comenzar el análisis del sitio web pasamos hacer una comparativa de los tres mejores y más populares gestores de contenidos⁷ (CMS) según el mercado: WordPress, Drupal y Joomla! (véase anexo)

Después de valorarlos, se ha seleccionado WordPress básicamente por los siguientes motivos: Posee gran cantidad de *plugins*⁸ propios, es el más intuitivo y fácil de usar, con

⁵ Gasto de seguridad Social a cargo de la empresa sobre el salario bruto del trabajador (23,6%).

⁶ El impuesto de sociedades es del 20 % para microempresas hasta los 300.000€.

⁷ CMS (*Content Management System*) es la aplicación que te permite publicar y editar el contenido de una web desde un sencillo panel de control.

⁸ Los *plugins* son componentes de código, es decir, programas que se instalan para ampliar su funcionalidad estándar.

gran capacidad de personalización y flexibilidad, y además posee una colosal capacidad de SEO (se hablará de ello en apartados posteriores).

El éxito de toda página web se basa en el contenido de la misma, su estructura y la forma que impacta en el público. Teniendo en cuenta estas tres variables vamos a analizar el sitio web de la empresa en estudio. <http://www.udelae.com/>



Ilustración 6.1. Página Web Udelae

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, el inicio de la página web tiene que ser lo suficientemente atractivo para que cuando un cliente lo vea tenga la curiosidad de seguir navegando por el sitio, por ello, Udelae debería elegir una “home page” más atractiva, es decir, elegir una imagen identificativa y utilizar llamadas de atención al usuario como puede ser noticias actualizadas y promociones, siempre generando valor. El diseño web tiene que ser fiel a su imagen, utilizando colores identificativos (como es el morado) con predominio de colores claros y neutros, proyectando así estabilidad y confortabilidad, algo que sí ofrece la web existente.

Se debe apostar por la sencillez y claridad de la web, para que todo el público de una forma elemental pueda visitar los contenidos, por ello, hay que eliminar la redundancia de contenidos de la actual “home page”. Con la simplificación logrará un diseño sencillo y elegante, poniendo un grado de seriedad y logrando una óptima imagen de marca. Para que el diseño sea óptimo deberá optar por textos cortos y llamadas de atención constantes, resultando atractivo para el usuario.

Hemos hablado de diseño, ahora vamos a pasar a la estructura del contenido. En este aspecto añadir que el objetivo es la facilidad total de navegación, por ello incluir el

contenido tanto en la “home page” como en el menú de inicio, es una medida que ralentiza la navegación, pudiendo conllevar confusión en el usuario, por consiguiente, tiene que realizar un óptimo menú de encabezamiento, ordenando y priorizando las pestañas, optando por despegables, consiguiendo así organización y claridad, además de la facilidad de acceder a cualquier contenido en un máximo de 3 clics, evitando a la vez la masificación de contenido (como existe actualmente en la pestaña recursos) .

Adicionalmente, Udelae debe apostar por generar contenido de valor, y eliminar todo aquello que no aporte nada. Sobre este aspecto puede incluir en la “Home page” los fabricantes con los que trabaja que tienen gran reconocimiento Internacional (ABB, Jung...). Sería interesante potenciar la estrategia multinivel, permitiendo al usuario interactuar más con los productos y con la empresa a través de la web, respaldándose para ello en las redes sociales, punto en el que ya se ha comenzado a trabajar.

Como punto concluyente añadir que no posee app para móviles, pero la versión móvil se adapta perfectamente a este tipo de dispositivos. Adicionalmente podría optar por la incorporación de un código QR para facilitar el acceso a la página.

6.1.2. Blog

En el blog se publicará información de una manera muy formal y que transmita profesionalidad, donde se publiquen artículos o información muy interesantes para los clientes o potenciales clientes alternando información intrínseca a Udelae con otra que no lo sea, evitando de esta manera el estatismo.

FECHA	TEMÁTICA
01/01 AL 15/01	PRODUCTOS Y SERVICIOS (Udelae)
01/03 AL15/03	REGLAMENTACION/CURIOSIDADES
01/04 AL15/04	PROYECTOS (Udelae)
01/05 AL15/05	FERIAS/EVENTOS
01/07 AL15/07	NOVEDADES TECNOLOGÍA
01/08 AL15/08	PRODUCTOS Y SERVICIOS (Udelae)
01/09 AL15/09	FERIAS (Udelae)
01/10 AL15/10	REGLAMENTACIÓN/CURIOSIDADES (Udelae)
01/11 AL15/11	NOVEDADES TECNOLOGÍA
15/12 AL31/12	PROYECTOS (Udelae)

Tabla 6.1. Calendario y temáticas del Blog para 2016

Fuente: Elaboración propia

Para ello, se determinará previamente un calendario de actuaciones, las cuales serán un número de 10 (de las cuales 6 versarán o estarán relacionadas sobre Udelae) durante el año 2016 delimitadas por varias temáticas, para evitar de esta manera que la carga sea excesiva o deficiente tanto en número como en temáticas.

6.2. Conversación

Internet ayuda a multiplicar las conexiones entre personas, ya sea por su parentesco, características, o intereses en común, de una manera realmente potente. Esto conlleva a poder interactuar con los clientes tanto habituales como potenciales. (Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guías y casos de éxito)

Por ello, la presencia online cambia, ya no sólo consiste en tener una propia página web, si en disponer también de recursos que permitan participar al usuario con el negocio, y la más sencilla y mejor forma es hacerlo a través de las redes sociales. Todo ello, supone un mayor acercamiento al cliente. (Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guías y casos de éxito)

Dicho esto, hay que saber que comunicar, para ello hay que establecer unos objetivos como pueden ser la mejora de la atención al cliente, o fortalecer la marca. Pero a la vez hay marcar unos límites ya que por ejemplo, que tanto la falta de información como el exceso son perjudiciales, o aquella información no es segura que es publicada, puede crear mala imagen en caso de que no se cumpla. (Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guías y casos de éxito).

Por tanto, debemos saber la temática que vamos a tratar, si la comunicación será más o menos formal/informal y sobre todo a quien se lo estamos diciendo, para así establecer una relación más cercana y ligada a los intereses del cliente o potenciales clientes.

Las redes sociales elegidas han sido Facebook, Twiter, y Google + debido al gran número de personas que las utilizan, y aparte el cliente al que nos dirigiremos serán adultos de edad media con inquietudes y gusto por la tecnología, siendo muy probable el uso de estas redes por ellos. Otra red elegida ha sido LinkedIn, pero en este caso ha sido elegida debido a que es una red de contactos profesionales donde la mayoría de los contactos de Udelae se englobarán dentro de un usuario adulto de mediana edad. Para finalizar se ha valorado el canal youtube, el cual no se ha elegido inicialmente ya que el

actualizar y sacar videos con un mínimo de calidad para que sea positivo, precisa de un presupuesto bastante elevado, al cual Udelae no puede emplear.

Para potenciar estas redes soaciales se promocionará un donde se invite a tomar un café y se muestren las funcionalidades de control que puedan llamar la atención al cliente (control total por Smartphone, encendidos y regulaciones automáticas...etc)que incentive al cliente a asistir al evento. Además se incluirán las direcciones de todas ellas en los elementos promocionales (Carpetas, CD's...etc).

6.2.1. Facebook

Respecto a facebook, Udelae desarrollará una página oficial ya que en el caso de crear un perfil estaría limitado el campo de actuación (por ejemplo 5000 contactos máximo). Estará abierta a las aportaciones de los usuarios, siendo de esta manera una comunicación bidireccional, donde los usuarios comentan, escriben y aportan, y a la misma vez que todos vean lo que todos publican para tener una participación más abierta, respondiendo e interactuando con los clientes. La URL será fácil de recordar con el nombre de la marca, Udelae. Respecto a la temática, versará sobre información de la empresa, sus productos y servicios, tanto existentes como los de nuevo lanzamiento, o sobre todo aquello que vaya a llevar a cabo Udelae, así como recursos o datos que puedan resultar de interés para clientes y fans, utilizando todas las herramientas posibles (videos, fotos, hacer preguntas, ...) evitando que sea estática, aunque de una manera más formal y más extendida de la que pueda tener Twitter.



Ilustración 6.2. Página de Facebook de Udelae

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, Facebook ofrece una herramienta muy interesante como es Facebook Insight, con la que cuantificar y medir los objetivos o información de interés para la empresa como puedan ser entre otros: usuarios amigos de los seguidores, número de

usuarios que comentan o comparten contenidos que se han publicado, el perfil sociodemográfico de los seguidores así como de la audiencia a la que se ha llegado. Se debería revisar semanalmente con el fin de valorar las publicaciones realizadas, permitiendo ajustar los planes y ofrecer valor al cliente de acuerdo a ello.

6.2.2. Twitter

Udelae ya disponía de una cuenta en esta red social, pero no ha sido utilizada hasta la fecha. El nombre utilizado ha sido lo más acorde a la empresa, para que sea fácil de recordar y de relacionar con ella: @Udelae

Se utilizará esta cuenta de una forma bastante informal y de mensajes cortos, mostrando la actualidad de la empresa, sobre qué proyectos trabaja y dónde, con curiosidades acerca de ellos, potenciando de esta manera los productos y servicios y en definitiva la marca Udelae. Sin obviar información que no sea intrínseca a la empresa, pero que sea de interés a los seguidores. En ella se promocionarán y se publicitarán campañas que conlleven sorpresas o regalos.

Aparte de ello se pretende interactuar con los clientes participando en conversaciones a la par que resolviendo las dudas que planten.



Ilustración 6.3. Twitter Udelae
Fuente: Elaboración propia

6.2.3. LinkedIn

Se creará una cuenta de empresa en esta red social, para que quede diferenciada la empresa de sus personas. El objetivo será establecer red de contactos que estén muy relacionados con la actividad. Se aprovechará que el gerente de Udelae es muy conocido

Comercio Electrónico: La tienda virtual como nuevo canal de distribución

Trabajo Fin de Grado – Gestión de PYMES

en Salamanca entre el sector de la ingeniería, para traspasar esos contactos reales a la red virtual de contactos de LinkedIn. En este caso se cuidará que la cuenta sea muy profesional a la vez que se tratará minuciosamente la red de contactos.



Ilustración 6.41. LinkedIn Udelae

Fuente: Elaboración propia

6.2.4. Google +

Respecto a Google + se utilizará una página para empresa con una estrategia pareja a la que se lleva en Facebook transmitiendo los mismos contenidos. En un primer instante parecerá una duplicidad de esfuerzos ya estando en Facebook, transmitiendo lo mismo en Google +, pero esta red social nos ofrece una ventaja muy importante como es un mejor posicionamiento en el caso de tenerla, de ahí que Udelae también cuente con presencia en esta red social.



Ilustración 6.5.2 Google + Udelae

Fuente: Elaboración propia

6.3. Venta

La venta también será una forma de presencia en Internet, pero se dedicará el siguiente apartado exclusivamente a ello, ya que se estudiará de manera más extensa y profunda.

7. TIENDA ONLINE

7.1. Programas

Debido a la utilización de Wordpress para la realización de la web, nos decantaremos por la utilización de plugins e-commerce de Wordpress. Por ello, a continuación realizaremos una tabla comparativa para la elección del plugin.

	Venta de diferentes plataformas	Módulos de envío	Sistemas de pago	Temas	Idiomas	Total ⁹
Ponderación¹⁰	0,2	0,25	0,25	0,2	0,1	1
Woocommerce	8	8	9	9	8	8,45
MarketPress	7	5	6,5	7	7	6,38
JigoShop	8,5	8	8	7	8	7,9

Tabla 7.1. Elección plugin de venta

Fuente: Elaboración propia

El plugin seleccionado será Woocommerce, .Es un plugin bastante completo y dispone de una gran cantidad de desarrolladores que no para de innovar y además es gratuito.

Este plugin, ofrece entre otras cosas, un sistema de análisis de las ventas bastante detallado, una zona de usuario(donde pueden ver los estados del pedido, gestión de stock o diversos sistemas de pago (lo trataremos más en profundidad a continuación).

7.2. Forma de pago

Woocommerce ofrece 5 sistemas de pago de serie (aunque pueden agregarse más según las necesidades de la empresa):

- BACKS: Transferencia bancaria
- Cheque
- Pago en entrega
- Mijireh: Pago con tarjeta bancaria
- Paypal

⁹ Indica la puntuación final obtenida por cada Plugin sobre 10

¹⁰ Indica la importancia de cada variable sobre 1

Para Udelae no es necesario incluir ningún otro nuevo sistema. Se elegirán para la tienda online el sistema de pago contra reembolso, pago con tarjeta bancaria y Paypal, cuanto respecta a los productos físicos o kits, y sólo tarjeta bancaria y Paypal para los recursos digitales, debido a sus características. El pago con tarjeta y Paypal se ofertan debido a la facilidad de pago que ello conlleva, siendo el primero un recurso bastante asequible económicamente para la empresa, a su vez Paypal ofrece seguridad al cliente en su pago. El pago contra reembolso se ofrece para aquellos clientes que se encuentran indecisos e inseguros por el hecho de introducir datos bancarios en la red, para intentar captarlos. Se ha elegido estos sistemas de pago, a parte de las características descritas anteriormente, debido a que son sistemas a los que el tipo de clientes de Udelae (mediana edad, clase social media-alta y gusto por la tecnología), como ya se mencionó anteriormente, estarán habituados a ellos, ofreciendo el sistema de pago a contra reembolso para captar aquellos que se sientan inseguros con éstos.



Ilustración 7.1. Sistemas de pago en WooCommerce

Fuente: <https://mvkoen.com>

7.3. Estructura

La estructura de la tienda debe ser un diseño limpio y responsive¹¹, permitiendo que sea adapte a todos los dispositivos, por otro lado debe ofrecer una buena usabilidad aportando unos contenidos claros y bien ordenados, para que el cliente tenga una buena experiencia de compra, sin olvidar el uso de las etiquetas de forma ordenada y la existencia de una carga rápida que aportarán un buen posicionamiento. Para la

¹¹ Se refiere a un diseño web que persigue una estrategia de creación de webs en base a contenidos e imágenes fluidas

organización de la tienda se diferenciarán principalmente en Aparatos, Kits, Estudios a medida, Recursos.

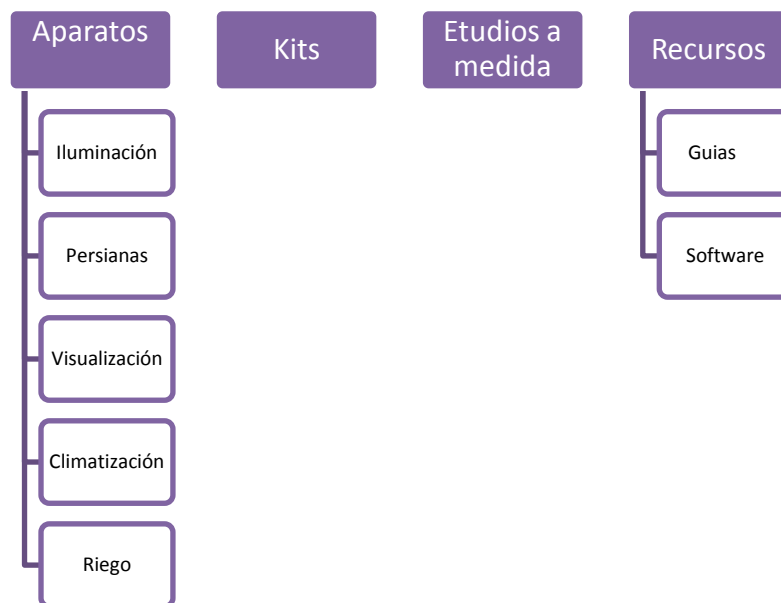


Ilustración 7.2. Estructura de la tienda

Fuente: Elaboración propia

7.4. Logística

La realización de envíos se hará a domicilio, para ello se contratará como empresa dedicada al sistema logístico a Correos, mediante la tarifa “Paq 72”, siendo este un nuevo producto de paquetería orientado a empresas (especialmente del e-commerce) que precisen cubrir todo el territorio nacional diseñado para satisfacer las demandas del mercado. Tendrá un plazo de entrega de 48 a 72 h, estando acorde con las necesidades de Udelae.

8. VISIBILIDAD EN LA RED (SEO /SEM)

Uno de los conceptos más extendidos en marketing es el SEO (*Search Engine Optimization*), que se caracteriza por el posicionamiento en buscadores de forma orgánica y natural y por otra parte se encuentra el SEM (*Search Engine Marketing*), el cual se basa en la inserción de anuncios en buscadores de forma que el anunciante paga sólo cuando el usuario hace clic en el anuncio y accede a su web o bien por una cuota (esta alternativa es menos común sobre todo en PYMES).

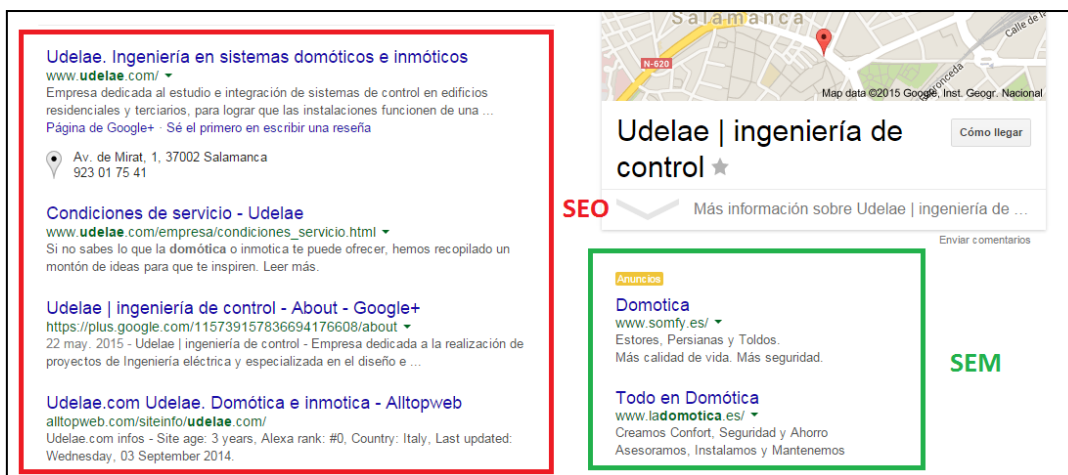


Ilustración 8.1. SEO VS SEM
Fuente: Elaboración propia

8.1. Información

Centrándonos en el SEO, el objetivo prioritario es incrementar el número de visitas y hacer visible la Web, para ello utilizaremos las siguientes medidas estratégicas:

- Utilización de Plugin que facilite el Seo: Wordpress ofrece la posibilidad de usar un plugin para ello, en este caso se utilizará *All in One SEO pack*
- Óptima elección de las palabras clave: Mediante “Google Trend” se elegirán las palabras clave que deberán incluirse en el contenido de la web. Las más características deberán incluirse en los títulos. Estas palabras claves inicialmente serán: *domótica, inmótica, sistemas de control; ingeniería eléctrica, instalaciones eléctricas, vivienda inteligente, hogar inteligente, proyectos de ingeniería, udelae, ahorro energético, iluminación, climatización, control smartphone, sistemas de riego, persianas automáticas, guías de ingeniería, software ETS, knx, recursos de ingeniería, kits de control, aparatos de control, iluminación automática, comprar domótica casa, domótica salamanca, ingeniería eléctrica salamanca.*
- Diversidad de fuentes de tráfico: Los buscadores son una enorme fuente de tráfico, pero no debemos olvidarnos de otros como las redes sociales o *newsletters* para mantener un flujo de visitas estable. Éstas deben ir vinculadas con el sitio web.

- Velocidad de la carga de la web: No solo es importante la rapidez en la carga de la pagina para los usuarios, sino que también los buscadores premian una velocidad de carga óptima, para ello se eliminarán los contenidos redundantes.
- Google Places, Es interesante que Udelae se encuentre aquí ya que influye en el posicionamiento SEO además de que los consumidores podrán encontrar el contacto de la empresa de una forma rápida, interactuando eficazmente con la empresa.
- Evitar duplicidad de contenidos: No se copiarán post de ninguna otra parte, ya que si sucede esto se penalizará.

Para mejorar el SEM utilizaremos la herramienta más común y eficaz para ello, Google Adsword, partiendo con el objetivo de conseguir que los términos de búsqueda de los potenciales clientes concuerden con las palabras clave que se pongan en los anuncios. Para comenzar e ir analizando los resultados comenzaremos con un anuncio de las siguientes dimensiones:

- Se ha fijado un presupuesto diario para orientar la necesidad de inversión. El presupuesto diario es de 4€, con una cobertura potencial diaria de 6+ clics y 654 impresiones¹².
- Se ha elegido la ubicación en todo el territorio nacional para cubrir la demanda nacional con nuestros envíos a domicilio, de acuerdo al plan de marketing.
- El anuncio se publicará tanto en redes de búsqueda¹³ como en las de *display*¹⁴.
- En cuanto a las palabras clave se han elegido según la popularidad de la búsqueda. Estas son: *casas inteligentes; domótica; casa inteligente; casas domoticas; sistemas domóticos; knx; empresa de domótica; sistema domótico; domótica pdf; inmotica; viviendas inteligentes; ingeniería salamanca; ingeniería eléctrica;* Para ellas se ha elegido una concordancia amplia.
- Se ha optado por la incorporación de palabras negativas para evitar clicks innecesarios. Estas palabras son: *Electricista Salamanca; ingeniería mecánica; sistemas manuales.*

¹² Cantidad de veces que se muestra el anuncio.

¹³ Incluye sitios de búsqueda de Google y sitios ajenos a Google que utilizan a Google como motor de búsqueda.

¹⁴ Incluye sitios de contenido de Google y de socios de contenidos ajenos a Google que muestran anuncios.

Se ha diseñado el anuncio, quedando con el siguiente aspecto:



Ilustración 8.2. Anuncio SEM

Fuente: Elaboración propia

8.2. Conversación

A continuación se indicarán las actuaciones iniciales a llevar a cabo en cada una de las redes sociales. Como actuaciones generales para todas, son la publicar muy regularmente, integrar los botones de las redes sociales en la web con la máxima interconexión, e interactuar de forma activa con los usuarios. Se hablará de palabras clave, las cuales hacen referencia a las mencionadas para el SEO.

I. Facebook

Para conseguir una buena visibilidad, las principales actuaciones a llevar a cabo, son seleccionar tanto el nombre como la dirección web utilizando la marca, Udelae. Por otro lado se utilizarán las palabras claves tanto en las informaciones generales de la página, así como en los post (introduciéndolas las primeras), fotos y hashtags.

II. Twitter

Al igual que facebook, el nombre de la cuenta es importante que haga referencia a la marca, Udelae. Por otro lado, en los tweets, fotos y bio deben de incluirse palabras claves o que hagan referencia a la actividad de la empresa.

III. Linkedin

El nombre de la página irá relacionado con la empresa, Udelae. Tanto en la descripción como en especialidades se utilizarán palabras clave para ello.

Se publicarán productos, servicios y novedades así como grupos de interés para los clientes.

IV. Google +

Aquí aparte de la elección de la marca como nombre y de las palabras claves en publicaciones, es muy interesante que se rellene completamente el perfil a poder ser con estas palabras claves

8.3. Venta

Para mejorar la visibilidad de la tienda para la que se utilizará WooCommerce se llevarán una serie de actuaciones. Las palabras clave que se mencionan, hacen referencia a las palabras clave SEO.

- Correcta estructura: Se configurarán los permalinks¹⁵ para tener una estructura tipo: www.udelae.com/tienda/categoría/producto
- Establecer etiquetas: A cada producto se le asignarán de tal modo que definan sus propiedades.
- Establecer títulos identificativos: El título del producto siempre será lo más parecido a este.
- Palabras clave: Para la descripción se debe emplear descripciones originales junto con las palabras clave.
- Imágenes: Emplear imagen siempre que sea posible, reduciendo el peso de la imagen lo máximo posible para evitar una carga lenta e introduciendo el Alt y el título de la imagen.

¹⁵ Opción que ofrece WooCommerce para definir la estructura.

9. CONCLUSIONES

Después de haber realizado el análisis de Udetae y deducir que se encuentra ante un mercado en el que tiene una rivalidad baja y que cuenta con buenos recursos intangibles, pero no llega a clientes de otras zonas geográficas, se plantea a la empresa un plan en el que desarrollar tanto la comunicación, como la venta a través de un nuevo canal.

Se puede decir que el plan que se le plantea, es muy prometedor ya que podrá aprovechar oportunidades de mercado muchos mayores a las actuales y pasadas, generando notoriedad y llegando a un número de potenciales clientes a los que antes era inimaginable, pasando de estar limitada geográficamente a Salamanca a estar a lo largo de toda la geografía nacional.

Además el sistema de ventas online de aparatos y kits ya programados, listos para su uso, aparte de potenciar la estandarización y reutilización del diseño de proyectos, provocando de esta manera una mayor rentabilidad para Udetae, se aprovecha un nicho de mercado existente ya que es un servicio pionero en España debido a que nadie más lo realiza.

Por otro lado, la venta de recursos, ya sean guías o software de proyectos, aprovechando la tienda online y los recursos intangibles (como es el amplio conocimiento sobre sistemas de control) de los que dispone, no sólo aportará un flujo económico, si no que potenciará la imagen de la Udetae, como una empresa puntera y experta en la ingeniería domótica.

Las primeras repercusiones están teniendo efecto, ya que Oscar (gerente de Udetae) está recibiendo un número de invitaciones en LinkedIn bastante superior, desde el momento que se lanzó la cuenta de Udetae en LinkedIn.

Debido a la baja inversión y a las oportunidades que ofrece la idea que se le ha planteado y que a su vez se va a llevar a cabo, ésta la afronta con gran ilusión y proactividad, ya que se atisba un futuro alentador ante este cambio en la forma de negocio que se le ha propuesto.

10. REFERENCIAS

- Manuales:

Adigital. Libro Blanco del Comercio Electrónico: “Guía Práctica de Comercio Electrónico para Pymes”, Adigital

Jiménez Quintero, J.A., (2011). Dirección Estratégica. Ediciones Pirámide

Guerras, L.A y Navas, J.E., (2008). La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y Aplicaciones, 4ª Edición, Thomson Civitas

Jiménez F. *et al.*, (2012). Las Mejores Prácticas en Redes Sociales para Empresas: Guía y Casos de Éxito”, Hipertextual SL

Muñiz, R., (2014). Marketing en el siglo XXI, 5ª Edición, Central de estudios financieros.

- Recursos digitales:

Area, E. Nuevas tecnologías: La Empresa y los Medios de Comunicación: “Guía de Marketing Online”, en: <https://eduarea.wordpress.com/>

Carltics., (2014). Wordpress, Drupal o Joomla, ¿Qué CMS necesito?, en <https://ticsandroll.wordpress.com>

Espinosa, R., (2014): Blog de marketing y ventas: “Cómo elaborar el plan de marketing”, en www.robertoespinosa.es

Expertos en Wordpress: “Sistemas de Pago” en <https://mvkoen.com>

Fernández F.C. *et al.* (2008). Metodología Competitividad: “Matriz de Ansoff”, en www.eoi.es

Mora, J.L., (2012): Consultor SEO y SEM: “Hacer una Campaña de Adwords”, en <http://juanluismora.es/sem/hacer-campana-adwords.html>

Prieto, R. Diseño web, Maquetación y Experiencia de Usuario: “Mejores *Plugins*”, en www.silocreativo.com/

11. ANEXO




Característica	 DRUPAL	 Joomla!	 WORDPRESS
Complejidad	Alta	Baja	Baja
Curva de aprendizaje	Alta	Media	Baja
Usabilidad	Media	Baja	Alta
Flexibilidad	Muy alta	Baja	Alta
Dificultad	Media (programador) Alta (administrador)	Alta (programador) Media(administrador)	Baja (programador y administrador)
Calidad de la Documentación	Alta. Bien programado y documentado	Poca documentación interna. Poca documentación, en foros.	Alta. Mucha, muy bien documentado internamente.
SEO ¹³	Malo	Medio	Excelente
Fecha de lanzamiento	1 de Enero de 2001	17 de Agosto de 2005	27 de Mayo 2003
Versión actual (4 / Nov / 2013)	7.23	3.1.5	3.7
Versiones de núcleo ¹⁴	7 (77 actualizaciones, cada 36 días)	6 (27 actualizaciones, cada 49 días)	3 (164 actualizaciones, cada 18 días)
Número de Extensiones ¹⁵	8.039	7.609	14.629
Número de temas	885	Desconocido	1.392
Tráfico Soportado	Alto	Medio	Bajo
Popularidad (17/Jun/2011 – 22/Abr/2013)	6% - 9%	11% - 11%	55'4% - 64'94%

Tabla 11.1. Comparativa CMS: Wordpress, Drupal y Joomla!

Fuente: <https://ticsandroll.wordpress.com>